

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Metsätalouden koulutusohjelma

Joni Komulainen

KAINUUN METSÄNPÄRANNUS TOIMINIMEN ASIAKASTYYTY-  
VÄISYYS

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2017



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2017**  
**Metsätalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
013 260 600

**Tekijä**  
Joni Komulainen

**Nimeke**  
Kainuun metsänparannus toiminimen asiakastyytyväisyys

**Toimeksiantaja**  
Kainuun metsänparannus T:mi

**Tiivistelmä**

Asiakastyytyväisyyskyselyllä pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä ostettuihin palveluihin. Näin saadaan arvokasta tietoa siitä, miten on onnistuttu ja missä olisi parantamisen varaa.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Kainuun metsänparannus T:mi:n asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin aikaväliltä 1.1.2014–30.4.2016. Tyytyväisyys mitattiin kyselytutkimuksella.

Yksityisille asiakkaille suoritettiin postikysely ja yhteistyökumppaneille sähköpostikysely. Lomakkeita lähetettiin postitse yhteensä 30 kappaletta ja sähköpostin välityksellä 7 kappaletta.

Kainuun metsänparannus T:mi sai erinomaiset arviot asiakastyytyväisyysmittauksesta. Arvoasteikolla 4–10 yksityiset asiakkaat antoivat kaikkien metsätöiden keskiarvosanaksi 9 ja yhteistyökumppanit 8,5 (tuhkalannoituksesta). Kyselystä selvisi, että asiakkaat ovat halukkaita ostamaan yrityksen palveluita tulevaisuudessa ja ovat myös valmiita suosittelemaan niitä muille.

**Kieli**  
suomi

**Sivuja 39**  
**Liitteet 3**

**Asiasanat**  
asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelu



**THESIS**  
**May 2017**  
**Degree Programme in Forestry**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
013 260 600

Author  
Joni Komulainen

Title  
Customer Satisfaction of Kainuun Metsänparannus Trade Name

Commissioned by  
Kainuun metsänparannus T:mi

**Abstract**

The goal of customer satisfaction survey is to clarify the satisfactory levels of customers to services provided by a company. This valuable information is obtained about how the company has succeeded and how it can improve its services.

The aim of this thesis was to clarify the satisfaction of customers and collaborators regarding services of Kainuun metsänparannus T:mi during 1.1.2014–30.4.2016.

The survey was implemented via mail to customers and via e-mail to collaborators. There were 30 forms were sent through mail and 7 forms through e-mail.

Kainuun metsänparannus T:mi got excellent grades in customer satisfaction survey. In the scale of 4 to 10 the customers gave a grade 9 when evaluating all the forestry works, and the collaborators gave 8.5 from wood ash fertilizer.

The enquiry revealed that the customers were willing to purchase company products in the future and recommend them to other companies also.

Language  
Finnish

Pages 39  
Appendices 3

Keywords  
Customer satisfaction, customer service, service

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Kainuun metsänparannus T:mi ja palvelut .....	5
2.1	Palvelu .....	6
2.2	Metsäpalvelut .....	7
2.2.1	Puukauppa .....	8
2.2.2	Taimikon ja nuorenmetsänhoito .....	8
2.2.3	Muut metsätyöt .....	9
3	Asiakaspalvelu .....	9
3.1	Asiakaspalvelu kilpailukeinona .....	10
3.2	Palvelujärjestelmän osatekijät .....	10
3.2.1	Palveluilmapiiri .....	11
3.2.2	Palvelupaketti .....	11
3.2.3	Palvelujentuotanto .....	11
3.2.4	Palvelunlaatu .....	13
3.3	Asiakastyytyväisyys .....	15
3.3.1	Asiakastyytyväisyyden seuranta .....	16
3.3.2	Oppiva asiakassuhde .....	17
3.4	Asiakasuskollisuus .....	18
4	Opinnäytetyön tarkoitus ja toteutus .....	20
4.1	Paperisen kyselylomakkeen rakenne .....	21
4.2	Sähköisen kyselylomakkeen rakenne .....	22
5	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat .....	23
6	Kyselytutkimuksen tulokset .....	23
6.1	Yksityiset asiakkaat .....	23
6.1.1	Perustiedot .....	23
6.1.2	Metsätyöt .....	26
6.1.3	Yrityksen palveluosaaminen .....	29
6.1.4	Yrityskuva .....	31
6.2	Yhteistyökumppanit .....	31
6.2.1	Metsätyöt .....	31
6.2.2	Yrityksen palveluosaaminen .....	33
6.2.3	Yrityskuva .....	33
7	Pohdinta .....	34
7.1	Luotettavuus .....	35
7.2	Johtopäätelmät .....	36
	Lähteet .....	39

### Liitteet

Liite 1	Yhteistyökumppaneiden kyselylomake
Liite 2	Yksityisten kyselylomake
Liite 3	Saatekirje

## 1 Johdanto

Metsäpalveluyrittäjänä toimiminen vaatii sisukkuutta. Kilpailu alalla on suurta ja asiakkaat voivat olla haastavia. Tästä syystä tarjottavien palveluiden tulee olla laadultaan kunnossa. Jotta palveluiden laadusta saadaan jotain käsitystä, täytyy suorittaa asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskyselyllä selvitetään asiakkaan tyytyväisyyttä ostettuun palveluun. Näin voidaan korjata mahdolliset ongelmakohdat palveluista ja kasvattaa etumatkaa kilpailijoihin.

Tähän opinnäytetyöhön toimeksiantaja on Kainuun metsänparannus T:mi, joka on Kuhmossa sijaitseva pienyritys. Yrittäjän kanssa keskustellessa opinnäytetyönaiheesta, päädyimme yhdessä asiakastyytyväisyyskyselyyn. Yritys ei ole aikaisemmin suorittanut asiakastyytyväisyysmittausta ja yrittäjällä heräsi mielenkiinto selvittää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin palveluihin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluiden laatuun ja tasoon. Kysely suunnattiin kaikille metsäpalvelun ostaneille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille ajanjaksolta 1.1.2014–30.4.2016.

Kainuun metsänparannus T:mi:llä on vuodessa noin 20 metsäpalvelun ostavaa asiakasta. Heille kaikille lähetettiin postitse kyselylomake, johon heillä oli aikaa vastata kaksi viikkoa. Yhteistyökumppaneille lähetettiin sähköpostitse heille suunnattu kysely.

## 2 Kainuun metsänparannus T:mi ja palvelut

Kainuun metsänparannus T:mi on Kainuun alueella toimiva metsäpalveluyritys, joka on perustettu vuonna 1997. Yritys on pienyritys, joka työllistää yrittäjän lisäksi yhden työntekijän. Yrityksen pääasiallinen toimintaympäristö on Kuhmo. Lisäksi yrityksellä on Kuhmon keskustassa sijaitseva KMP -myymälä. (Kainuun metsänparannus T:mi 2017.)

Yrityksen palveluihin kuuluu mm. tuhkalannoitus maalevityskalustolla, maanmuokkaukset, puukaupat ja hakkuut, taimikon- ja nuoren metsän kunnostus sekä kunnostusojitus. Uutena palveluna yritys tarjoaa yhteistyökumppaneille metsäteiden kunnossapidon, joka käsittää uusien metsäteiden suunnittelun ja rakentamisen, perusparantamisen, ojanvarsiniiton, lanauksen ja talviteiden kunnossapidon. Yritys suorittaa metsätyöt omalla kalustolla. (Kainuun metsänparannus T:mi 2017.)

## 2.1 Palvelu

Ylikoski (1999, 20) määrittelee palvelun seuraavanlaisesti: *”Palvelu on teko, toiminta, tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa mm. ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä ja terveyttä.”* Näin voidaan sanoa, että palvelun ominaisuuksia ovat niiden aineettomuus, tuottaminen ja kuluttaminen samanaikaisesti, katoavuus ja heterogeenisuus (Ylikoski 1999, 21–23).

Palvelun ominaispiirteistä tärkein on aineettomuus ja tämä vaikuttaa merkittävästi markkinointiin. Asiakas saa sellaista, jota hän ei voi koskettaa. Näin voidaan jakaa tavara ja palvelu omiin luokkiinsa. Palvelun aineettomuus johtaa siihen, ettei sitä pystytä varastoimaan tai patentoimaan. Lisäksi hinnoittelu, palveluiden esittäminen ja asiakkaan palvelunarviointi tuottavat ongelmia. (Ylikoski 1999, 21–23.)

Palvelua tuotettaessa asiakas voi itse olla mukana vaikuttamassa palvelun lopputulokseen. Tämä edellyttää sellaista palvelua, jossa asiakkaalla on omat toiveet ja tarpeet, jotka yritys suorittaa. Monissa palveluissa palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu samanaikaisesti, jolloin asiakkaan täytyy tulla paikalle saamaan palvelua. (Ylikoski 1999, 24.)

Palvelulle tyypillistä on sen katoavuus. Palvelu syntyy palvelutapahtumassa, jolloin sitä ei voi varastoida. Näin ollen palvelun kysynnän ja tarjonnan yhteen-

sovittaminen on hankalaa. Esimerkiksi koulutustilaisuudessa ylijääneitä paikkoja ei voi säilyttää seuraavaan kertaan, vaan ne katoavat, kun tilaisuus on ohi. Katoavuus aiheuttaa myös sen, ettei palvelua voi palauttaa. Jos asiakas kokee, ettei palvelu täyttänyt odotuksia tai vastannut sitä mitä luvattiin, ei sitä voi palauttaa. Voidaan ainoastaan korjata virheet tai tuottaa palvelu uudelleen. (Ylikoski 1999, 26.)

Luonteeltaan palvelut ovat heterogeenisia eli vaihtelevia. Jokainen tuotettu palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen kuin aikaisempi. Tähän voi vaikuttaa moni asia, muun muassa eri työntekijä tai työntekijän käyttäytyminen. Näin ei voida koskaan olla varmoja, vastasiko palvelu sitä mitä markkinoinnissa oli luvattu. (Ylikoski 1999, 23–25.)

## **2.2 Metsäpalvelut**

Metsänomistajille on tarjolla monenlaisia metsäpalveluita ja monia eri palvelun tarjoajia. Puukaupasta, metsänuudistamisesta, taimikon ja nuoren metsän kunnostamisesta, suunnittelu- ja koulutuspalveluista, omaisuuden hoidosta ja muista metsätöistä koostuu laaja palvelutarjonta. Näitä palveluita voi ostaa esimerkiksi metsäpalveluyritykseltä, metsänhoitoyhdistykseltä tai metsäyhtiöltä. (Rantala 2014, 14–15.)

Ostettavien metsäpalveluiden määrä riippuu hyvin pitkälti metsänomistajan tarpeesta. Omatoimiset metsänomistajat suorittavat pääsääntöiset metsänhoitotyöt itse, mutta metsänomistajakuntien ikääntyminen, sukupolvenvaihdot ja pitkät välimatkat omien metsien ja kodin välillä lisäävät ostettavien metsäpalveluiden tarvetta. (Rantala 2014, 14–15.)

### **2.2.1 Puukauppa**

Puukaupan yleisin muoto on pystykauppa. Se käsittää yli 80 % kaikista yksityismetsissä tapahtuvista puukaupoista. Pystykaupassa hakkuuoikeus luovutetaan puunostajalle, joka suorittaa puunkorjuun. Hakkuusopimukseen kirjataan omistusoikeuden siirtyminen, yksikköhinnat, hakkuualue, laatu- ja mittavaatimukset, arvioitu puumäärä puutavaralajeittain, korjuuaikataulu, maksutapa, varastopaikat sekä muut tarpeelliset asiat. (Rantala 2014, 199.)

Toinen puukauppanuoto on hankintakauppa. Tässä metsänomistaja sitoutuu toimittamaan ostajalle laadultaan ja määrältään sopimuksen mukaisen puuerän sovittuun paikkaan tietyn ajan sisällä. Metsänomistaja vastaa itse puunkorjuusta, joko suorittamalla sen itse tai teetättä ulkopuolisen tahon kautta. (Rantala 2014, 200.)

### **2.2.2 Taimikon ja nuorenmetsänhoito**

Taimikon hoitoon kuuluu kaksi vaihetta, varhaisperkaus ja taimikonharvennus. Molemmat työvaiheet ovat tärkeitä metsikönkehityksen kannalta, sillä oikein ajoitettu varhaisperkaus edistää metsänkasvua ja helpottaa taimikonharvennusta. (Rantala 2014, 118–121.)

Nuoren metsän kunnostus suoritetaan, jos edelliset työvaiheet ovat jääneet suorittamatta tai ne on tehty liian myöhään. Nuoren metsän kunnostuksessa suositetaan pääasiassa kasvatuskelpoista havupuustoa, mutta joissakin tapauksissa pääpuulaji vaihtuu lehtipuihin. Näin ollen metsässä on tapahtunut taloudellisesti tappiota. (Rantala 2014, 122–123.)



### 2.2.3 Muut metsätyöt

Tuhkalannoitus voidaan suorittaa maa- tai ilmalevityksellä. Maalevityksessä käytetään metsätraktoria, jossa on oma levitin. Ilmalevitys tapahtuu helikopterilla. Tuhkalannoitus ajoitetaan ensiharvennuksen ja metsäojituksen jälkeen turvemaille. Tällöin lannoitus tuottaa parhaan rahallisen hyödyn metsän kasvussa.

Metsäojitus tehdään, kun maaperän vesitalous on liian korkea. Tämä haittaa puiden kasvua. Metsäojitus tulee myös suorittaa harvennushakkuun yhteydessä, jolloin siitä saadaan paras rahallinen vastike.

## 3 Asiakaspalvelu

Suomalainen asiakas on haastava, joka antaa harvoin selvää positiivista tai negatiivista palautetta. Negatiivisen kokemuksen saatuaan hän pitää sen sisällään ja vannoo, ettei koskaan enää asioi kyseisessä paikassa. Joskus asioista purkaudutaan niin innolla, ettei selittelyille jää tilaa. Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta ja korjaa esille tulleet virheet, pääsee hyvään maineeseen. Positiiviset kokemukset kerrotaan helposti lähipiirille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38.)

Hyväksi asiakaspalvelijaksi voi jokainen oppia. Täytyy asettua asiakkaan rooliin ja miettiä miten haluaisin, että minuna palvellaan tässä yrityksessä. Asiakkaat haluavat, että heitä palvellaan yksilöinä. Heidän tarpeitaan, toiveitaan, ideoitaan, tuntemuksia ja persoonallisuuttaan kunnioitetaan. Tässä tulee huomioida se, ettei asiakkaan edessä tarvitse nöyryä, vaan kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38.)

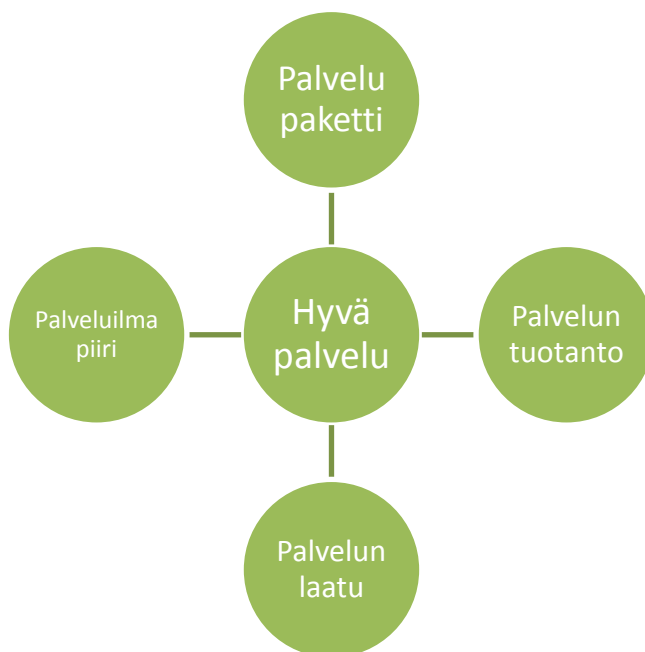
### 3.1 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Asiakaspalvelu on yksi markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ on asiakaspalvelua. Palvelu on erityisen tärkeää pienyrityksille, sillä he eivät välttämättä kykene kilpailemaan hinnoilla. Hyvällä palvelulla voidaan erottua kilpailijoista. Muiden on vaikeaa saavuttaa etumatkaa, joka muodostuu sen alan palvelunhaluisimmista, innostuneimmista ja koulutetummista henkilöstöistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39.)

Aloilla, joissa tuotteet ja palvelut ovat sellaisinaan hyvin samanlaisia, korostuu hyvän palvelun merkitys. Näin erotutaan kilpailevista yrityksistä ja tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2007, 158.)

### 3.2 Palvelujärjestelmän osatekijät

Hyvä palvelu syntyy neljästä eri osasta: palveluilmapiiristä, palvelupaketista, palvelujen tuotannosta ja palvelun laadusta. Näistä osatekijöistä koostuu hyvä palvelu, jota kutsutaan palvelujärjestelmäksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40.)



Kuva 1. Hyvän palvelun osatekijät. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40.)

### **3.2.1 Palveluilmapiiri**

Palveluilmapiiri muodostuu kaikesta mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palveluilmapiiriä voidaan myös kutsua palvelukulttuuriksi, joka heijastaa yhteisön arvoja. Palvelukulttuuri muodostuu ajan myötä, mutta tätä pystytään myös kehittämään henkilöstöpolitiikan keinoin. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mitä yhteisössä sallitaan, kielletään ja toivotaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41.)

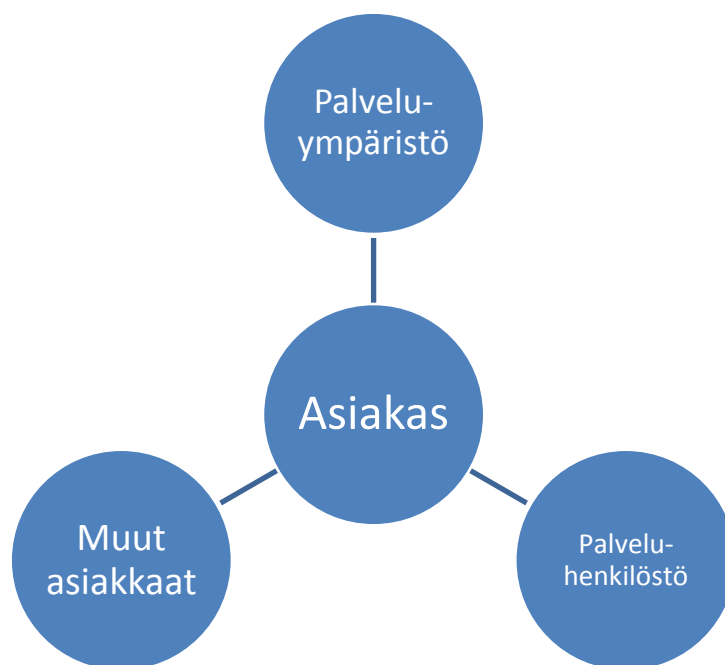
### **3.2.2 Palvelupaketti**

Palvelupaketilla tarkoitetaan useiden palveluiden muodostamaa kokonaisuutta, joita palveluyritys tarjoaa. Palvelupaketti muodostetaan ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelulla taas tarkoitetaan sitä, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Esimerkkinä otetaan vaikka puunkorjuuyrittäjä, jonka ydinpalveluna on tuottaa metsähakkuut ja puutavaranlähikuljetus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42.)

Ydinpalvelun ympärille on usein suunniteltu joukko oheispalveluita, jotta asiakas kiinnostuu ja hyötyy ydinpalvelusta. Joitakin ydinpalveluita on lähes mahdoton käyttää ilman, että käytetään oheispalveluita. Näitä oheispalveluita ovat muun muassa neuvonta, ajanvaraus, opastus ja koulutus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42.)

### **3.2.3 Palvelujentuotanto**

Palvelujen tuotanto on tapahtumasarja, joka etenee vaiheittain. Palvelu muodostuu, kun asiakas on yhteydessä palvelun tuotantoprosessien muiden osien kanssa. Näitä ovat asiakas jota palvellaan, palveluympäristö, palveluhenkilöstö ja muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)



Kuva 2. Palvelujen tuotantoprosessin osat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

Palvelu ympäristöön kannattaa panostaa, jos asiakkaat tulevat usein asioimaan tiettyyn paikkaan. Värien, kalusteiden, valojen ja somistuksen kautta voidaan vaikuttaa palvelu ympäristöön ja siitä saatavaan mielikuvaan. Jos taas suoritetaan pääasiassa asiakaskäyntejä tai asiakaskontakti tapahtuu muulla tapaa (mm. Internet), palvelu ympäristön merkitys on vähäisempää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

Asiakaspalveluhenkilöstö on kontaktissa asiakkaan kanssa, kun asiakas asioi yrityksessä. Palveluhenkilöstöltä vaaditaan tilanneherkkyyttä ja joustavuutta, koska jokainen asiakas ja heidän toimintatapansa ovat erilaisia. Hyvän menestyksen edellytys onkin hyvät ihmissuhdetaidot ja henkilökemia. Asiakaspalvelun tulee olla nopeaa ja sujuvaa, niin ettei ammattitaitoa ja osaamista unohdeta. Huonosti tuotettua ydinpalvelua ei pelasta ystävällisyys ja miellyttävyys. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44.)

Asiakkaat yleensä aistivat, miten asiakaspalvelija suhtautuu häneen. Asiakkaita onkin palveltava eri tyyleillä, mutta heitä on aina palveltava samalla arvonnolla. Ulkoa opetellut kohteliaisuudet eivät auta, jos asiakaspalvelijan suhtautumi-

nen asiakkaaseen on halventavaa tai vähättelevää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44.)

Lahtinen & Isoviita (2004, 44) luokittelevat asiakkaat neljään eri kategoriaan heidän kriittisyyden perusteella:

**1. Huomionhaluiset asiakkaat.** He arvostavat palvelun ensi- ja loppuvaikutelmaa. Heille merkitsee todella paljon kohteliaisuus. Tervehtiminen, hyvästely ja heidän kohtelu yleensäkin tulee huomioida hyvin. Lisäksi oheispalveluiden toimivuuteen tulee kiinnittää huomiota.

**2. Sisältökriittiset asiakkaat.** Heidän huomionsa keskittyy pelkästään ydinpalveluun. Heille tuotteen tekninen laatu ja mitattavat ominaisuudet ovat tärkeimmät palvelun tuottamisessa.

**3. Vähään tyytyvät asiakkaat.** Heidän vaatimustaso ei ole korkea. Heille kelpaa melkein mikä tahansa. Heidän hyväntahtoisuuttaan ei kuitenkaan tule käyttää hyväksi, sillä ylimielisen palvelun seurauksena he voivat loukkaantua syvästi ja pitkäaikaisesti.

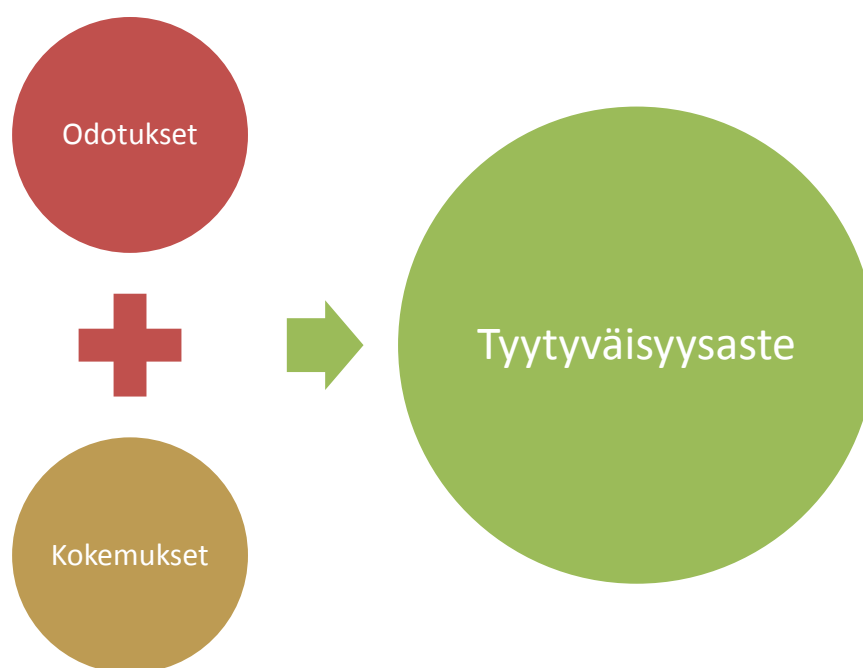
**4. Ylikriittiset asiakkaat.** He ovat vähään tyytyvän asiakkaan vastakohta. Heidän vaatimustasonsa on korkea ja valittavat herkästi havaituista virheistä. Heidän joukossaan on usein mielipidejohtajia, joiden mielipiteet vaikuttavat muiden asiakasryhmien käyttäytymiseen. Palvelutaso tulee mitoittaa ylikriittisen asiakkaan mukaan, vaikka se on usein kallista ja kuulostaa "hätävarjelun liioitteluta". Näiltä asiakkailta tulee usein hyviä tuotekehitys vinkkejä.

### 3.2.4 Palvelunlaatu

Palvelun laatu käsittää ydinpalvelun ja oheispalvelut. Nämä ovat asiakkaan arvioinnin perustana palvelujen tuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakas saa nopeasti luotettavan käsityksen fyysisen tuotteen laadusta, mutta palvelun laatua on hankalampi arvioida. Asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan,

joka perustuu pääasiassa tunneseikkoihin, eikä niinkään todellisiin tietoihin tai kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

Palvelunlaatu on hyvä palvelun osatekijöiden joukossa viimeisenä. Palvelun laatutaso on seurausta palveluilmapiiristä, palvelupaketista ja palvelun tuotantoprosessista. Jotta palvelun laatua halutaan parantaa, tulee jokaista edellä mainittua osa-aluetta kehittää. Esimerkiksi henkilöstökoulutukseen tulisi valita koko henkilöstö, eikä vain yhtä tai muutamaa. Näin saadaan paras hyöty koulutuksesta. Ei yksi koulutettu henkilö riitä nostamaan palvelun laatua, vaan tarvitaan koko henkilöstö. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)



Kuva 3. Odotusten ja kokemuksen muodostama tyytyväisyys. (Rope 2005, 538.)

Jokaisella asiakkaalla on henkilökohtainen käsitys palvelusta eli oma laatumieli-kuva. Hän vertaa omia odotuksiaan saamaan kokemukseen. Asiakkaan luomat korkeat odotukset voivat tuottaa helposti pettymyksen, jos palvelussa jokin ei toimi odotetulla tavalla. Toisinpäin ajateltuna, asiakas voi yllättyä positiivisesti, jos odotukset ovat olleet matalat ja saatu kokemus positiivista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45–46.)

Palveluodotuksista puhuttaessa, ei puhuta pelkästään yhdestä palveluodotuksesta. Palveluodotus jakaantuu useampaan eri ryhmään. Lahtinen ja Isoviita (2004, 46) jakavat palveluodotukset viiteen eri ryhmään:

1. Ihannepalvelu
2. Paras koettu palvelu
3. Odotettu palvelu (realistinen palveluodotus)
4. Tyypillinen palvelu (keskimääräinen palvelun taso)
5. Hyväksyttävä palvelu (alin palvelutaso, ei välttämättä täytä asiakkaan tyytyväisyyttä).

Jokaisella asiakkaalla on jonkinlainen palveluodotus. Jos tämä ei kohtaa palvelukokemuksen kanssa, asiakas on tyytymätön. Näin ollen palveluodotuksia ei pidä asettaa liian korkealle, ettei asiakas pety joka kerta. Tässä tulee kuitenkin huomioida se, ettei palveluodotusta tule asettaa liian alas, muutoin asiakas ei kiinnostu palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 46.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyys**

Asiakkaan tyytyväisyys palveluun määräytyy sen mukaan, miten asiakas kokee palvelun. Täten hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. (Ylikoski 1999, 149). Lisäksi asiakkaalla on tuotteesta tai palvelusta oma odotukset ja tarpeet. Näiden tulee kohdata asiakkaan kokeman laadun kanssa. Näin syntyy asiakkaalle tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2007, 429.)

Tyytyväisyys ja laatu ovat helposti rinnastettavia toisiinsa, mutta tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Palvelun laatu on siis yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka tuomaa hyötyä kilpailevien yritysten on vaikea saavuttaa. Ylivoimainen henkilökemia, empatia, avuliaisuus ja muut pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat asioita, joiden matkiminen ei muilta yrityksiltä välttämättä onnistu. Lisäksi pahoittelu ja hyvitykset

asiakkaan kokemasta huonosta kohtelusta ovat tärkeitä, sillä näin luodaan kuva, että yritys todella välittää asiakkaistaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Välittäminen ja luottamus ovat avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakas antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä yksin selvittämään ongelmia, joihin hän on joutunut yrityksen takia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakastyytyväisyys on kuitenkin yritykselle vain välitavoite, sillä uskollisen asiakkaan saa vain, jos asiakas on riittävän tyytyväinen. Tällöin tyytyväiset asiakkaat ostavat palveluita todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakastyytyväisyydessä on kaksi osaa: kokonaistyytyväisyys ja tapahtumakohtainen tyytyväisyys. Kokonaistyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä jonkun yrityksen toimintaan. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys taas tarkoittaa tyytyväisyyttä yksittäiseen palveluun. Jotta asiakas asioisi tulevaisuudessa yrityksessä, asiakkaan kokemaa kokonaistyytyväisyyttä tulee olla korkealla, vaikka tapahtumakohtainen tyytyväisyys joskus notkahtaisi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

### **3.3.1 Asiakastyytyväisyyden seuranta**

Jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä, asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti. Näin osataan ajoissa reagoida muutoksiin kehittämällä uusia palvelutapoja ja tuotteita. Tyytyväisyysseurannan avulla nähdään, jos jokin ei toimi. Asiakassuhteen ydin onkin jatkuva asiakaspalaute. Asiakastyytyväisyyttä seurataan kolmella tapaa: spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimuksen avulla ja suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 429.)

Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kiitoksia, valituksia, moitteita, toiveita ja kehittämisideoita. Yrityksen on saatava asiakkailta palautetta ja tehtävä sen antaminen mahdollisimman helpoksi. Palautepuhelin tai palau-



telomakkeet eri paikoissa mahdollistavat helpon palautteen annon. Vaihtoehtoisesti asiakas voi halutessaan lähettää sähköpostia tai tekstiviestiä. Asiakaspalaute voi tulla myös suoraan yrityksen henkilökunnalle. (Bergström & Leppänen 2007, 429.)

Yrityksen nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisyystutkimuksen kohderyhmä. Heiltä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Asiakkaalta tulee mitata kokemus, odotukset ja niiden toteutuminen. Tämä onnistuu mittaamalla kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä eri osa-alueissa. Näitä ovat mm. yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, laatu, hinnoittelu ja asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2007, 429–430.)

Suosittelumäärä on yhteydessä tyytyväisyyteen. Mitä tyytyväisempiä ihmiset ovat yritykseen tai sen palveluun, sitä enemmän he suostuttelevat sitä muille. (Bergström & Leppänen 2007, 430.)

Tyytyväisyyden seurantaan on valittava luotettavat mittarit ja tutkimukset toistetaan samoilla mittareilla säännöllisesti. Näin saatuja tuloksia ja asiakastyytyväisyyden kehitystä voidaan verrata. (Bergström & Leppänen 2007, 430.)

### **3.3.2 Oppiva asiakassuhde**

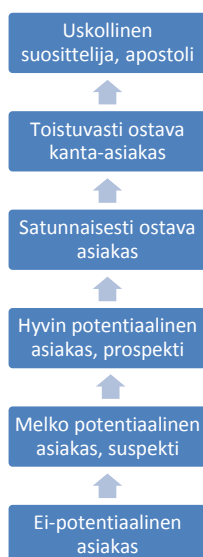
Oppivassa asiakassuhteessa asiakkaalla ja yrityksellä on jatkuva yhteys. Tämä kehittyy joka kerta, kun asiakas ja yritys ovat tekemisissä toistensa kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Oppiminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakassuhteen seurannassa ja kehittämisessä. Mitatuista tuloksista ja asiakaspalautteesta yrityksen tulee ottaa oppia sekä kehittää asiakassuhdemarkkinointia aktiivisesti. Aina on asiakkaita, jotka eivät ole tyytyväisiä. Heiltä voi saada hyviä kehittämisehdotuksia. Tämä ei tosin tarkoita sitä, että kaikki täytyisi tehdä asiakkaiden ehdoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 430.)

### 3.4 Asiakasuskollisuus

Terminä asiakasuskollisuus on monitahoinen ilmiö. Uskollisuudella on eri asteita silloin, kun asiakkaalla on paljon valinnanvaraa. Tällöin asiakasuskollisuus ei yleensä ole tila, jossa asiakas on joko uskollinen tai ei. Onkin tarpeellista pohtia, mitä asiakasuskollisuus on. (Ylikoski 1999, 173.)

Asiakasta pidetään uskollisena, kun hän on pidemmän aikaa ja toistuvasti käyttänyt saman organisaation palveluja. (Ylikoski 1999, 173.) Lahtinen ja Isoviita (2004, 13) määrittelevät asiakasuskollisuuden seuraavanlaisesti: "*Asiakasuskollisuus on asiakkaan syvällinen sitoumus ostaa mieltymyksen kohteena olevaa tavaraa tai palvelua jatkuvasti tulevaisuudessa.*" Näin ollen uskollinen asiakas haluaa ostaa kiihkeästi tietyn palvelun tai tavarän välittämättä muista vaihtoehdoista, olivatpa ne kuinka edullisia tahansa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)



Kuva 4. Asiakasuskollisuuden tikapuut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakkaan asiakasuskollisuutta voidaan kuvailla asiakasuskollisuuden tikapuilla. Näillä tikapuilla asiakas kehittyy potentiaalisesta asiakkaasta yrityksen tai sen tuotteen/palvelun aktiiviseksi suostuttelijaksi. Kaikista asiakkaista ei kuitenkaan tule suosittelijoita, joten yrityksen tulee valita ne asiakasryhmät, joihin kohdistaa markkinointinsa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Kun asiakkaan kanssa on päästy kontaktiin, tulee asiakassuhteen kehittäminen aloittaa välittömästi. Asiakaskontaktin tulee onnistua jo ensimmäisestä tapaamisesta, jotta uusi alkava asiakassuhde ei loppuisi heti. Asiakassuhteen syventyessä asiakassuhde voidaan jakaa kolmeen tasoon. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11—12.)



Kuva 5. Asiakasuskollisuuden siteet. (Lahtinen, Isoviita 2004, 12.)

Yritys, jonka tärkeimmät kilpailukeinot ovat edullisuus ja massamainonta, saavuttaa asiakassuhteissaan ensimmäisen tason. Tällöin asiakasuskollisuuden siteet ovat pelkästään rahallisia. Yrityksen on vaikeaa kilpailla pelkällä edullisuudella, sillä kilpailevat yritykset voivat helposti lähteä markkinoimaan halvoilla hinnoilla ja viedä kilpailuedun. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12.)

Toisen tason asiakassuhteissa sosiaalisuus on asiakasuskollisuuden side. Asiakkaaseen luodaan vahva henkinen side ja luottamus henkilökohtaisten suhteiden avulla. Asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan hyvin, kun toteutetaan henkilökohtaista viestintää ja luodaan toimivaa vuorovaikutussuhdetta. Näin voidaan räätälöidä asiakkaalle hänen yksilöllisiä tarpeitaan huomioivia palvelupaketteja. Toisen tason asiakassuhteessa luottamus on avainsana. Vaikka asiakkaaseen

luodaan hyvä sosiaalinen side, ei tämä kuitenkaan korvaa täysin hinnan merkitystä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12—13.)

Asiakassuhteiden kolmannessa tasossa asiakasuskollisuuden side on rakenteellista. Tällöin yritys kykenee tarjoamaan niin ainutlaatuista ja yksilöllistä palvelua, ettei asiakas löydä muilta yrityksiltä parempaa palvelua. Yritys voi halutessaan ottaa käytäntöön jonkin asiakasta oleellisesti auttavan, mm. kotiinkuljetuksen tai varastonhoidon niin, ettei asiakkaan tarvitse itse sitoa omia varjojaan siihen. Kolmannen tason asiakassuhde voi pitkälle vietynä johtaa osapuolten väliseen kumppanuussuhteeseen. Tällöin asiakas voidaan kutsua yhteisiin tuotekehitystiimeihin tai erilaisiin asiakasneuvostoihin, jossa he voivat vaikuttaa yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

#### **4 Opinnäytetyön tarkoitus ja toteutus**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyys Kainuun metsänparannus T:mi:n asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta ajanjaksolta 1.1.2014–30.4.2016. Kyselyyn valittiin kaikki tuona aikana metsäpalvelun ostaneet asiakkaat sekä yhteistyökumppanit.

Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään yksittäisten palveluiden laatu ja työn onnistuminen asiakkaan näkökulmasta. Näin saatiin näkemys, onko yrityksen palveluiden laadussa puutteita ja mitä ovat vahvuudet.

Opinnäytetyön aihe syntyi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Yritys ei ole aikaisemmin selvittänyt asiakkaiden tyytyväisyyttä tehdystä työstä. Näin ollen katsottiin asiakastyytyväisyyskysely tarpeelliseksi. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään palveluitaan ja omaa toimintaa. Lisäksi yrittäjä pystyy suorittamaan tulevaisuudessa uusia asiakastyytyväisyyskyselyjä vanhalla, jo luodulla pohjalla.

Tutkimusongelmat tässä opinnäytetyössä olivat:

1. Millainen on yrityksen tarjoamien palveluiden laatu asiakkaan mielestä?
2. Miten hyvin yritys onnistunut toteuttamaan asiakkaan vaatimat toiveet ja tarpeet?
3. Mitä mieltä yhteistyökumppanit ovat yrityksen suorittamasta työstä?

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselylomake lähetettiin kaikille metsäpalvelun ostaneille asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille, jotka ovat ostaneet palvelun 1.1.2014–30.4.2016 aikana. Kyselylomakkeessa oli pääasiassa monivalintakysymyksiä sekä lineaarisia asteikoita 4–10, joita täydennettiin avoimilla kysymyksillä. Yksityiset asiakkaat saivat paperisen kyselyn (liite 1) ja yhteistyökumppanit sähköisen version sähköpostiin (liite 2). Kyselylomakkeen mukaan liitettiin saatekirje (liite 3) ja vastauskirje.

#### **4.1 Paperisen kyselylomakkeen rakenne**

Paperinen kyselylomake suunnattiin yksityisille asiakkaille. Tällä haluttiin antaa jokaiselle asiakkaalle mahdollisuus osallistua kyselyyn. Tutkimusta toteutettaessa oli oletuksena, että paperinen kirje tavoittaa asiakkaat paremmin, kuin sähköpostiin lähetettävä kysely.

Kyselylomakkeen kokonaisuus muodostui neljästä eri osa-alueesta. Ne olivat yrityksen yleistieto, metsätyöt, yrityksen palveluosaaminen ja yrityskuva.

Yrityksen yleistiedossa haluttiin tietää yrityksen näkyvyyttä ja asiakassuhteen kestoa. Näkyvyydellä yritys saa selville, mitä kautta markkinointi on tapahtunut ja onko sitä syytä parantaa. Asiakassuhteen keston määrittämisellä saatiin selvitettyä, kuinka moni palvelun ostaneista asiakkaista ovat yritykselle uusia asiakkaita. Uusiksi asiakkaiksi lasketaan tässä kyselyssä kaikki, jotka ovat ostaneet palvelun ajanjaksolla 1.1.2014–30.4.2016.

Metsätyöt-osiossa kysyttiin yrityksen tärkeimpiä metsäpalveluita. Tässä osassa asiakas valitsi ostamansa palvelun. Näin saadaan selvitettyä yksityiskohtaisesti kunkin palvelun tyytyväisyystaso.

Palveluosaamisessa selvitettiin yrityksen kommunikointia ja tarpeiden sekä toiveiden huomioimista asiakkaan kanssa. Yritys lupaa kotisivuillaan toimia aina asiakkaan toiveet huomioon ottaen. Kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaan kokemus tästä kokonaisuudesta.

Yrityskuvassa haluttiin nähdä, minkälaisen kuvan asiakkaat ovat saaneet yrityksestä ja sen toiminnasta. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden halua ostaa yrityksen tarjoamia palveluita uudestaan.

## **4.2 Sähköisen kyselylomakkeen rakenne**

Yhteistyökumppaneiden asiakastyytyväisyyttä haluttiin mitata sähköisellä kyselylomakkeella. Oletuksena oli, että yhteistyökumppanit lukevat työsähköpostia säännöllisesti ja kyselyyn osallistuminen veisi mahdollisimman vähän työaikaa.

Yhteistyökumppaneille suunnattu kysely poikkesi hieman yksityisille suunnatus-  
ta kyselystä. Kyselyn osa-alueet pidettiin samanlaisena, mutta yrityksen yleis-  
tiedot jätettiin pois. Oletuksena on, ettei yhteistyökumppaneilta tarvitse tietoja  
markkinoinnista ja asiakassuhteen kestosta, vaan painopistettä siirrettiin  
enemmän metsätyöt-osioon.

Kyselyn rakenne muutettiin erilaiseksi. Näin haluttiin hieman tarkempia ja var-  
mempia vastauksia metsätöihin ja siihen liittyviin työjäljenlaatuihin. Yhteistyö-  
kumppanit ovat alan ammattilaisia ja näin ollen antavat arvokasta palautetta.  
Lisäksi kyselystä haluttiin nopeammin vastattava lisäämällä monivalintakysy-  
myksiä avoimien kysymysten sijaan.

## **5 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat**

Tähän opinnäytetyöhön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksen kohderyhmä on selkeä. Otantamenetelmäksi valitaan koko kokonaisotanta eli koko perusjoukko. Syynä tähän oli tutkitavan kohderyhmän pieni lukumäärä, jolloin toisenlaiset otannat olisivat tuottaneet luotettavuuteen ongelmia. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustieto kuvataan yleisesti numeroiden avulla. (Vilkkä 2007, 14.)

Tutkija saa määrällisessä tutkimuksessa tutkimustiedon numeroina tai hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Tutkijan täytyy pysyä tutkimusta tehdessä objektiivisena eli puolueettomana. Näin ollen tutkija itse ei voi vaikuttaa tutkimustulokseen. (Vilkkä 2007, 13–14.)

## **6 Kyselytutkimuksen tulokset**

### **6.1 Yksityiset asiakkaat**

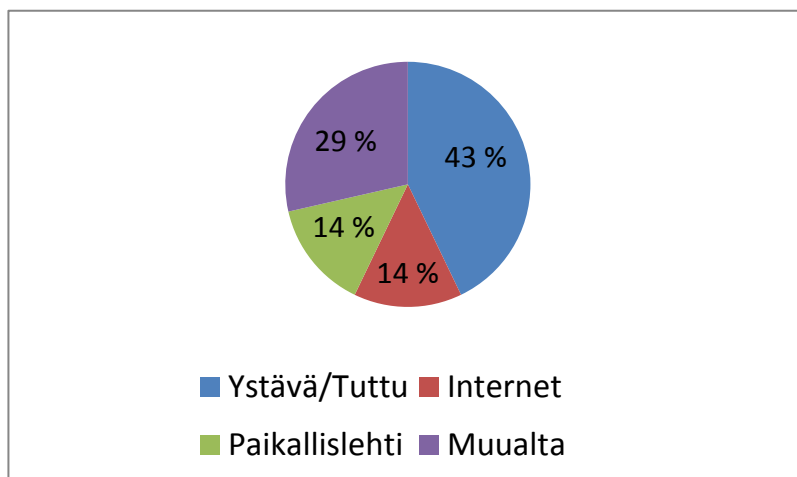
Kyselyyn osallistui yhteensä 30 yksityistä asiakasta, josta 14 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui 46,7.

Kyselyllä saatiin hyvin vastauksia jokaiseen metsäpalveluun sekä muihin kysymyksiin. Vastaukset saapuivat annetussa määräajassa.

#### **6.1.1 Perustiedot**

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa, yleistietoa yrityksestä, kysyttiin kolme kysymystä. Kysymykset painottuivat lähinnä siihen, mitä kautta asiakas on

saanut tietoonsa yrityksen, milloin asiakassuhde on syntynyt ja onko asiakas tietoinen yrityksen sekatavarakaupasta. Seuraava kuvio havainnollistaa ensimmäisen kysymyksen vastaukset:

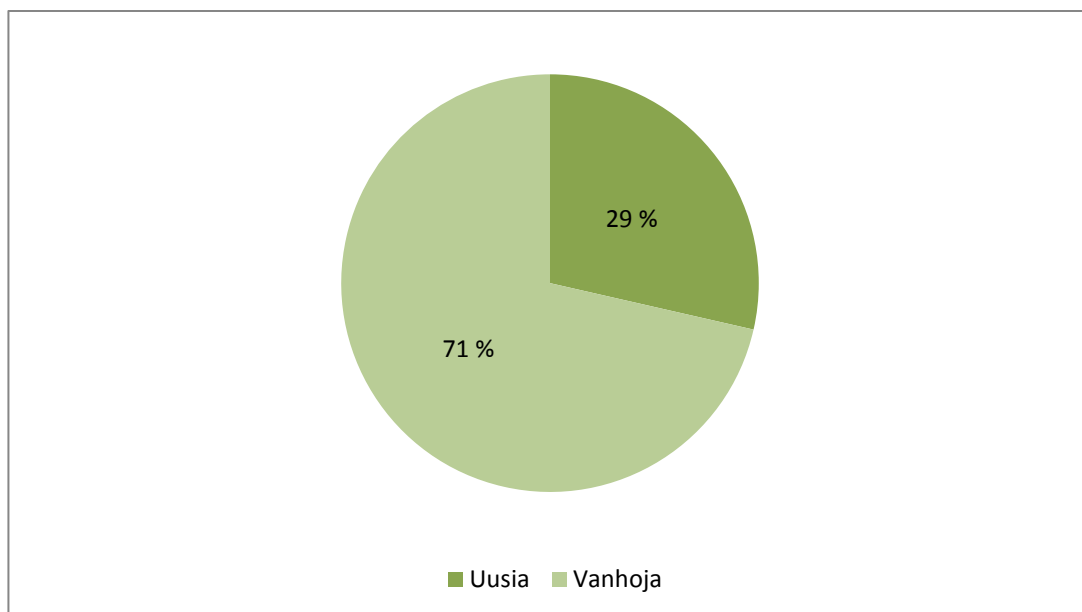


Kuvio 1. Asiakkaan ensimmäinen tiedonlähde yrityksestä (n=14).

Kuviosta selviää, että paikallislehti oli tavoittanut 14 % asiakkaista, kuten myös Internet. 43 % asiakkaista kuuli yrityksestä ystäviltään tai tutuiltaan. Viimeiseen vaihtoehtoon tuli 29 % vastauksista, eli asiakas on kuullut yrityksen jostain muualta kuin kolmesta edellä mainituista vaihtoehtosta. Vastaajat olivat kuulleet yrityksestä pääsääntöisesti yrittäjältä itseltään.

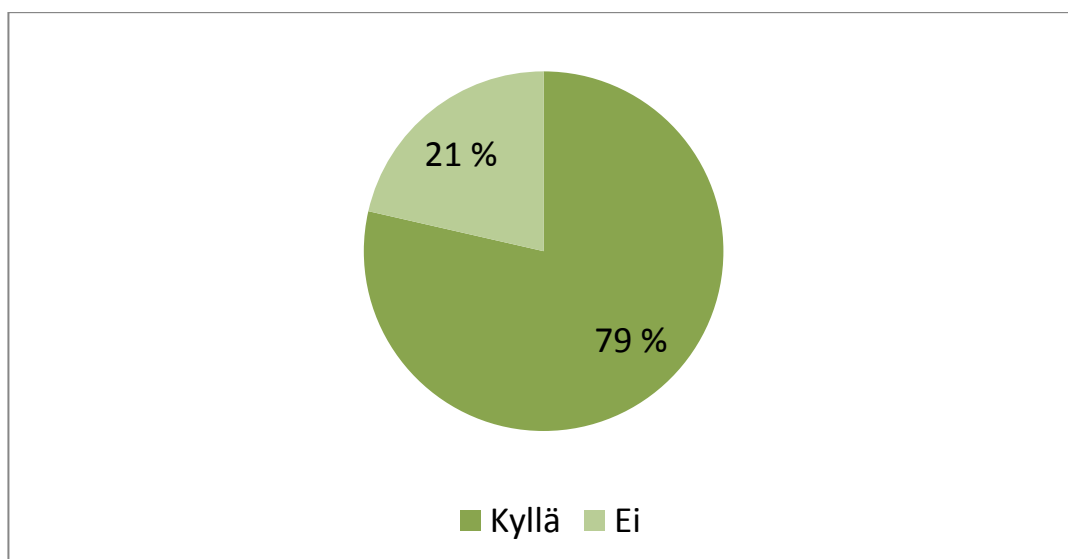
Kyselyn toisessa kysymyksessä kysyttiin, milloin asiakas on ostanut palvelun ensimmäistä kertaa. Pitkäaikaisin asiakas oli ostanut palvelun ensimmäisen kerran vuonna 2004, mutta yrityksen asiakkaista suurin osa oli ostanut palvelun viimeisen viiden vuoden aikana. Kyselyyn vastanneista asiakkaista neljä oli uusia ja loput kymmenen vanhoja asiakkaita.





Kuvio 2. Uusien (2014–2016) ja vanhojen asiakkaiden jakauma (n=14).

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää tietävätkö kaikki asiakkaat yrityksen sekatavarakaupan. Vastanneista 79 % tiesi, että yrityksellä on oma kauppa. Näin ollen loput 21 % asiakkaista eivät tienneet yrityksen sekatavarakaupasta.

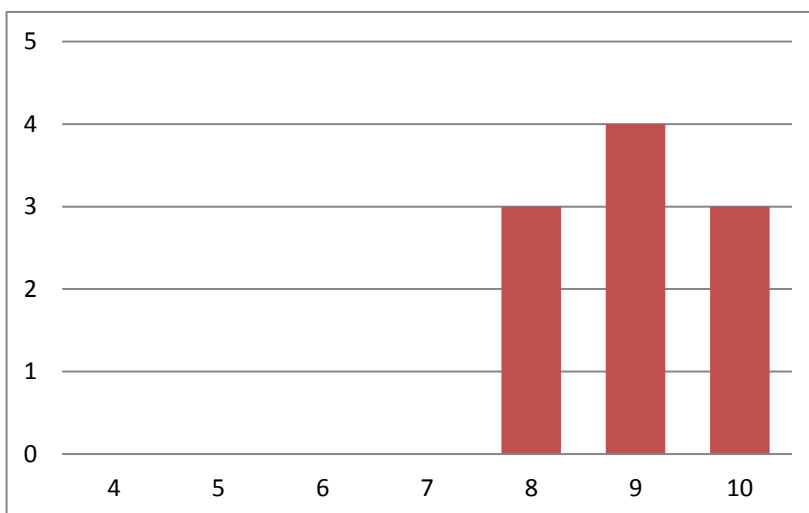


Kuvio 3. Kuinka moni asiakkaista tiesi sekatavarakaupan (n=14).

### 6.1.2 Metsätyöt

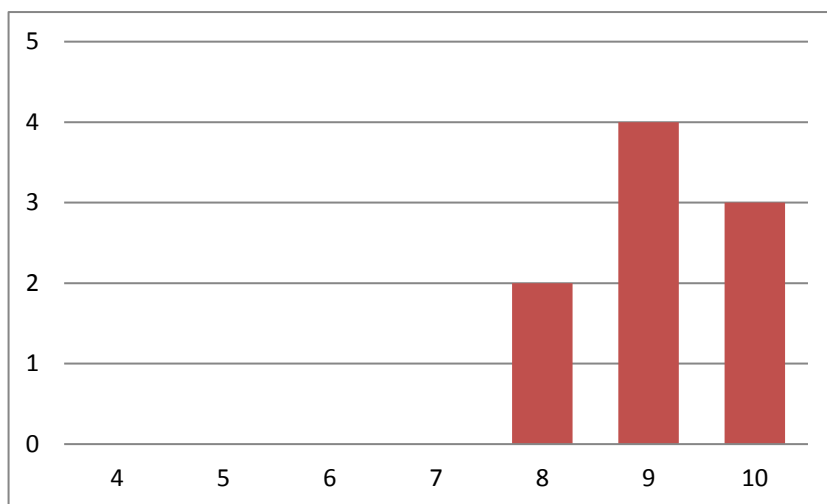
Metsätyöt-osiossa kysyttiin yhteensä kuusi kysymystä, koskien yrityksen tarjoamia metsäpalveluja. Kysymyksissä haluttiin tietää asiakkaan tyytyväisyyttä ostettuun palveluun. Tähän valittiin lineaarinen asteikko (4–10), ja tueksi avoin kysymys – lähinnä perustelua varten.

Asiakkaista suurin osa (71,4 %) oli tehnyt yrityksen kautta puukauppaa. Laske-  
tuksi keskiarvoksi saatiin 9. Tähän kysymykseen vastanneista 40 % kommentoi perustelukenttään sanallisesti. Asiakkaat kommentoivat saaneensa yritykseltä muun muassa hyvää, luotettavaa ja asiallista palvelua. Kuvioissa on havainnollistettu vastaajien antamat arvosanat kappalemäärittäin siten, että pystyakselilla on vastaajien lukumäärä ja vaaka-akselilla annetut arvosanat.



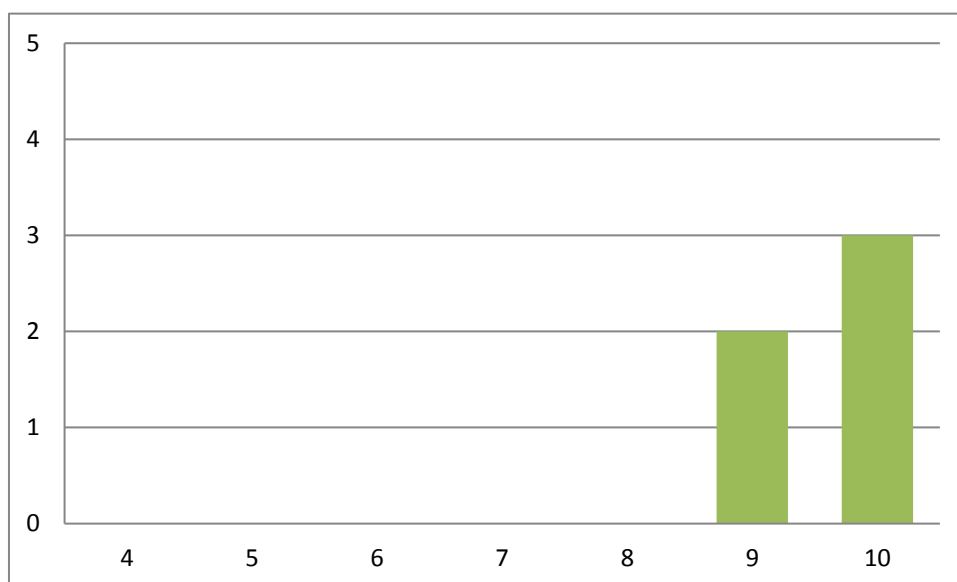
Kuvio 4. Asiakkaiden arvio puukaupasta (n=10).

Puunkorjuupalvelun oli ostanut 64,3 % asiakkaista. Heidän antamien arvosanojen keskiarvoksi saatiin 9,1. Kysymyksen perustelukenttään vastasi 33,3 % vastanneista. Asiakkaiden kommenttien mukaan työt oli tehty hyvin, siististi ja nopeasti.



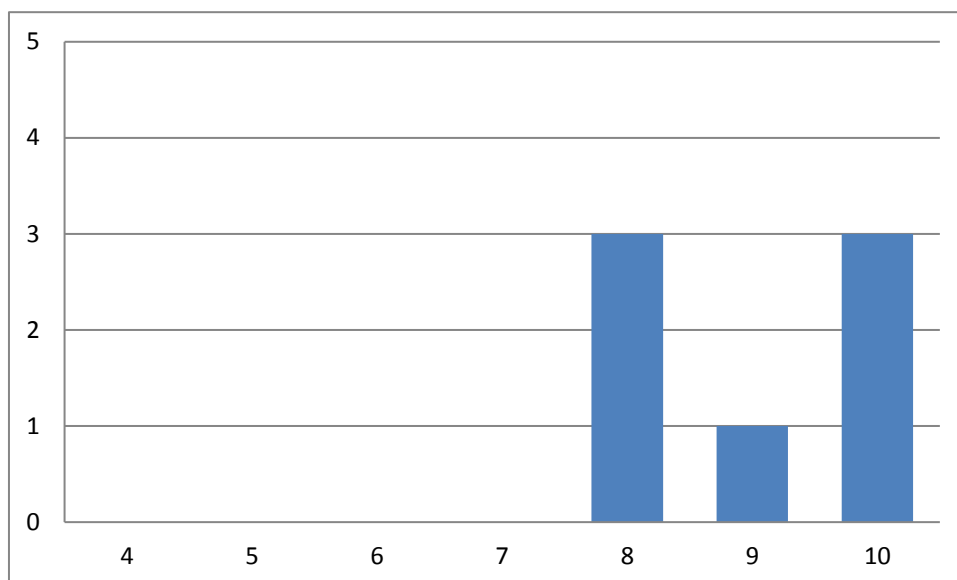
Kuvio 5. Asiakkaiden arvio puunkorjuusta (n=9).

Tuhkalannoituksen oli ostanut 35,7 % vastaajista. Arvosanojen keskiarvoksi saatiin 9,6. Tuhkalannoituksesta annettiin yleisesti ottaen positiivista palautetta.



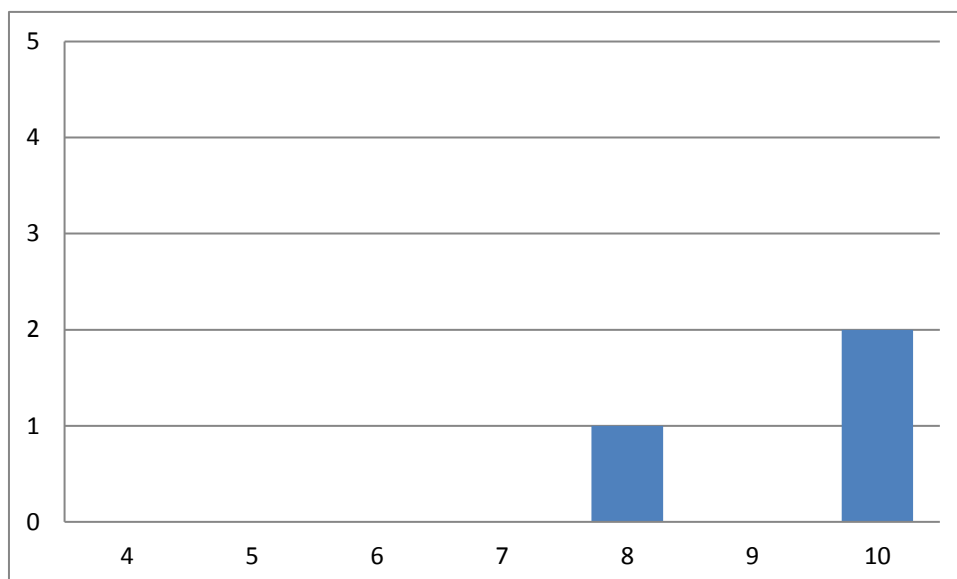
Kuvio 6. Tuhkalannoituksesta annetut arvosanat (n=5).

Neljännessä kysymyksessä käsiteltiin metsäojitus suunnitelmaa ja metsäojitusta. Vastaajista 50 % ilmoitti ostaneensa kyseisen palvelun. Heidän antamien arvosanojen keskiarvoksi saatiin 9.



Kuvio 7. Asiakkaiden arvio metsäojituksesta ja sen suunnittelusta (n=7).

Vastaajista 21,4 % ilmoitti ostaneensa nuoren metsän kunnostuksen tai taimikonhoidon. Heidän antamien arvosanojen keskiarvoksi saatiin 9,3. Palautteen mukaan työt oli suoritettu hyvin.

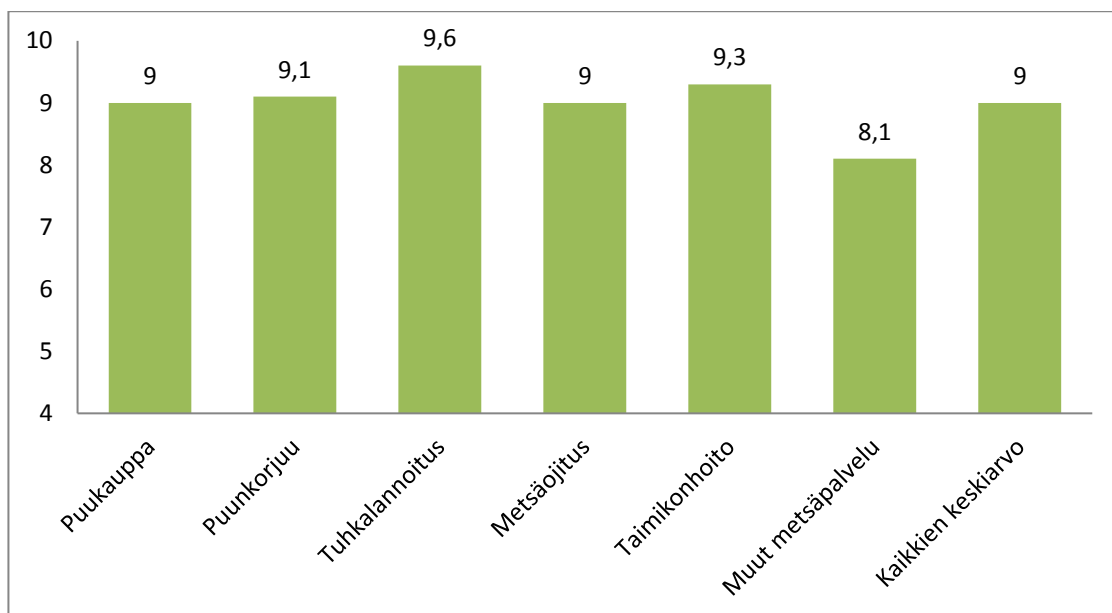


Kuvio 8. Nuoren metsän kunnostuksesta ja taimikonhoidosta annetut arvosanat (n=3).

Viimeinen kysymys metsäpalveluista käsitti loput yrityksen tarjoamista palveluista, joiden myynti on vähäistä. Näitä ovat mm. maanparannukset, metsätilakaudat ja sukupolven vaihdot. Kyselyyn vastanneista 50 % ilmoitti käyttäneen yri-

tyksen muuta palvelua, jota ei edellä mainituissa kysymyksissä esitetty. Heidän antamien arvosanojen tulokseksi saatiin 8,1.

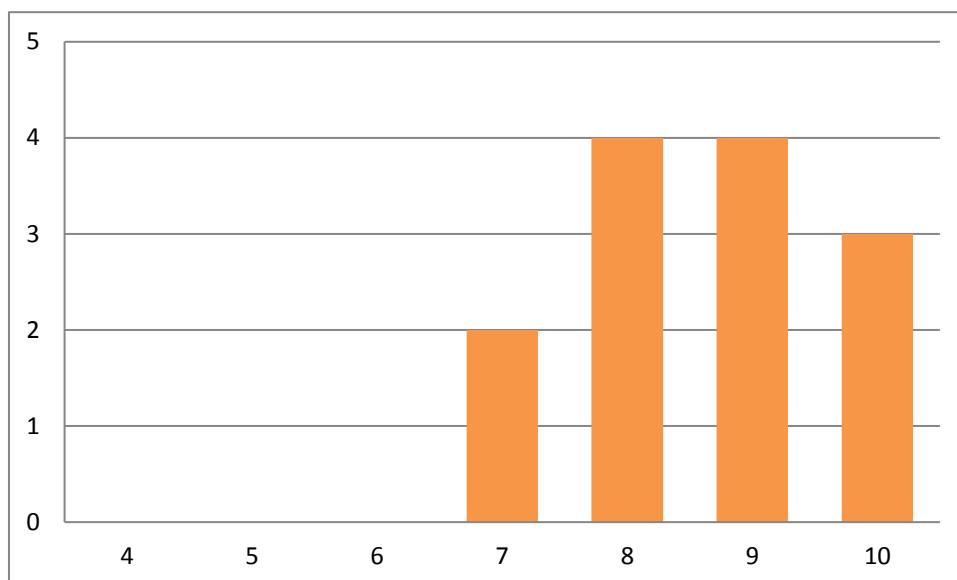
Kuviossa 9 on ryhmitelty kaikki metsäpalvelut ja niiden keskiarvosanat. Viimeisessä palkissa näkyy kaikkien metsäpalveluiden yhteenlaskettu keskiarvosana.



Kuvio 9. Kaikkien metsäpalveluiden keskiarvosanat.

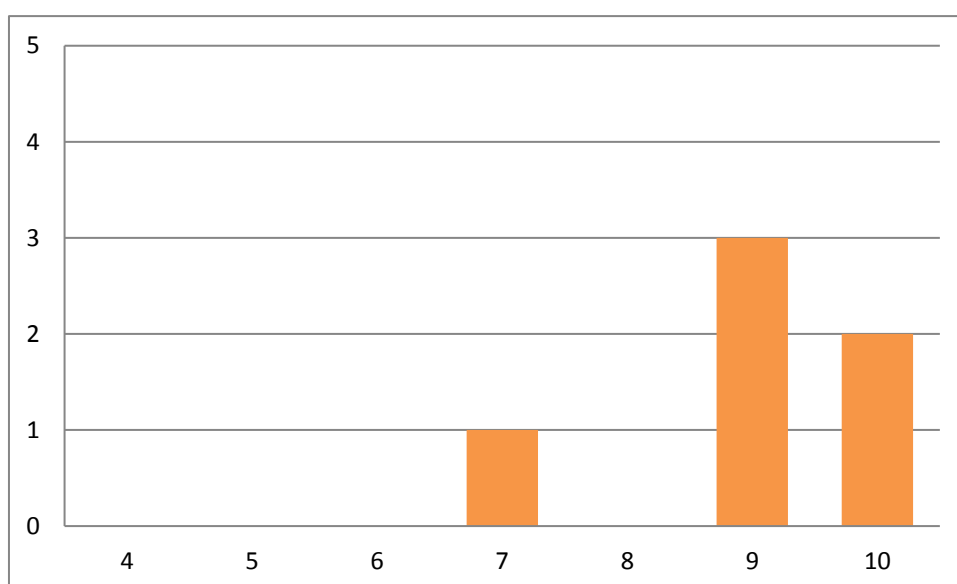
### 6.1.3 Yrityksen palveluosaaminen

Kyselyyn vastanneista 92,9 % ilmoitti mielipiteensä yrityksen kommunikaatiosta. Annettujen arvosanojen keskiarvoksi saatiin 8,6. Asiakkaiden mukaan yrittäjää oli haastavaa saada aika-ajoin kiinni ja eräs vastaaja kertoi, että aikatauluista piti tiedustella itse.



Kuvio 10. Asiakkaiden arvosanat yrityksen kommunikoinnista (n=13).

Asiakkaista 42,9 % oli esittänyt toivomuksia ostettuihin palveluihin. Arvosanojen keskiarvoksi saatiin 9. Asiakkaat kommentoivat, että työt oli suoritettu niin kuin oli haluttu. Erään vastaajan mukaan, hänen toiveita ei oltu otettu huomioon metsätöitä suorittaessa.



Kuvio 11. Arvosanat, kuinka hyvin toiveet ja tarpeet otettiin huomioon (n=6).

#### **6.1.4 Yrityskuva**

Kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat yrityksen kokonaiskuvan ja sen toiminnan positiiviseksi. Lisäksi jokainen suosittelisi yrityksen palveluja muille, ja olisivat valmiita ostamaan yrityksen palveluita uudelleen.

Vapaa sana kenttään vastasi 42,9 % vastaajista. Asiakkaat antoivat yrityksestä pääosin positiivista palautetta. Kommenteissa tuotiin esille rehellisyys, asioiden toimivuus, metsämyynnin helppous ja ystävällinen palvelu. Negatiivista palautetta annettiin mm. yrittäjän Metsäkeskus taustasta ja heikosta työnjäljestä.

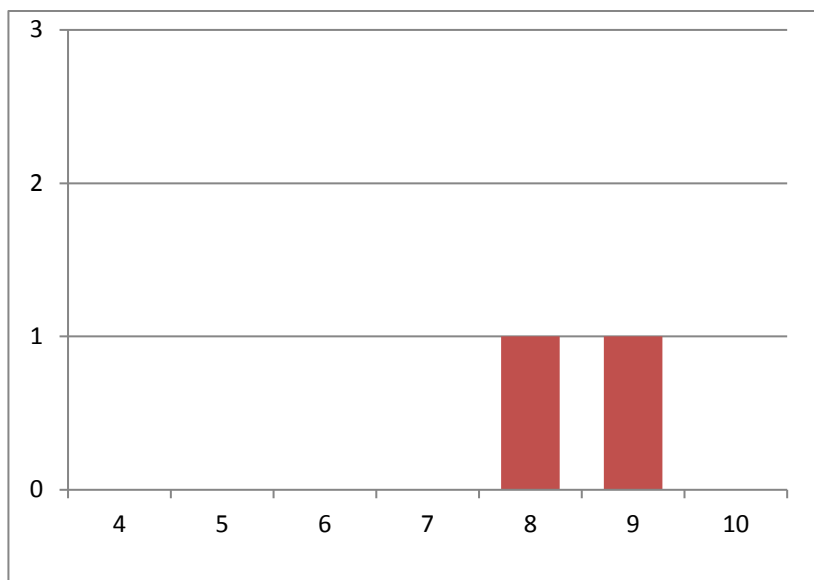
### **6.2 Yhteistyökumppanit**

Yrityksellä oli 1.1.2014–30.4.2016 yhteensä seitsemän eri yhteistyökumppania. Jokaiselle heille lähetettiin sähköinen lomake sähköpostitse. Vastausprosentti oli 28,6.

Kyselyyn vastanneet yhteistyökumppanit ilmoittivat ostaneensa tuhkalannoituksen. Muihin yrityksen tarjoamiin palveluihin ei saatu vastauksia.

#### **6.2.1 Metsätyöt**

Yhteistyökumppanit ilmoittivat yrityksen työnjäljen laaduksi 8,5. Vapaaehtoisessa kommentissa mainittiin, että yrittäjällä on jäänyt jonkin verran tuhkakasoja tienvarteen.



Kuvio 12. Yhteistyökumppaneiden arvosanat työnjäljestä (n=2).

Seuraavissa kysymyksissä kysyttiin puustovaurioista elävissä puissa ja juuristoissa sekä urapainaumia. Vastaajista toinen ilmoitti, ettei työkohteelta löydy puustovaurioita eikä urapainaumia. Toinen vastaajista ei ole käynyt katsomassa vaurioita työkohteella.

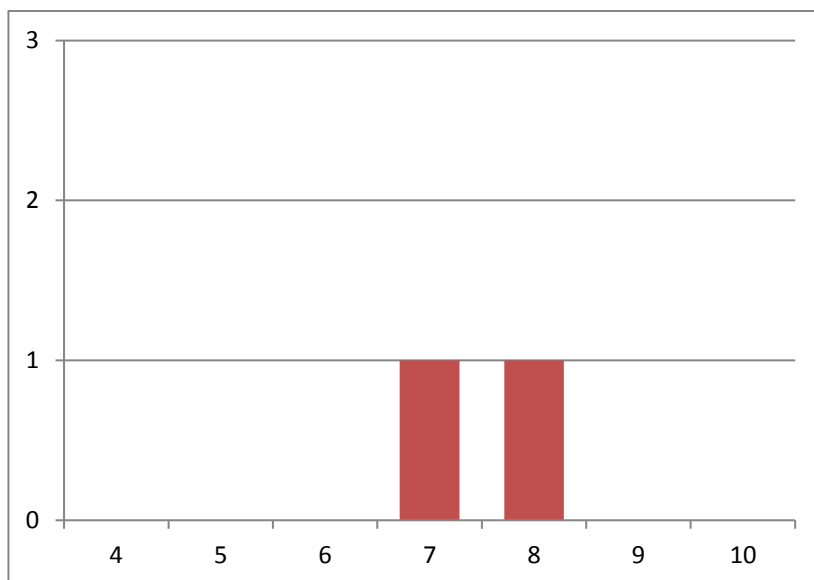
Yhteistyökumppaneista 50 % ilmoitti, että yrittäjä ajoittaa työt hyvin. Toinen yhteistyökumppaneista ei ottanut kantaa kysymykseen.

Varastopaikan kunto ja siisteys työkohteella oli yhteistyökumppaneiden mukaan pääasiassa hyvällä tasolla. Näkemyksissä tuli hieman eroavuuksia. Toinen vastasi, että varastopaikat ovat siistit ja hyväkuntoiset, ja toinen vastaajista ilmoitti ne tyydyttäväksi ja kohtalaisen siisteiksi.

Yhteistyökumppanit olivat yksimielisiä siitä, että yrittäjän kaluston koko on sopiva. Lisäksi yhteistyökumppaneiden mielestä yritys ottaa hyvin huomioon tärkeät luontokohteet ja ympäristön.

Tiedonkulku yrityksen ja yhteistyökumppaneiden välillä saa arvosanan 7,5. Kyselyyn ei saatu vastauksia tai kommentteja siitä, miten heidän ja yrityksen välistä kommunikointia voisi parantaa tai kehittää.





Kuvio 13. Yhteistyökumppaneiden arvio tiedonkulusta (n=2).

### 6.2.2 Yrityksenpalveluosaaminen

Yhteistyökumppaneista 50 % ilmoitti, että yritys kykenee toimimaan omatoimisesti annetuilla ohjeilla. Toinen vastasi, että yritys tarvitsee silloin tällöin lisäneuvoja ja ohjeistusta.

Yrityksen työntekijöiden ammattitaito on yhteistyökumppanin mukaan hyvä. Toinen vastaajista kuitenkin vastasi, ettei osaa sanoa työntekijöiden ammattitaidosta.

Yrityksen joustavuutta äkillisissä muutoksissa kysyttäessä, toinen vastasi, että yritys kykenee joustamaan hyvin. Toinen vastaajasta ei ottanut kantaa asiaan.

### 6.2.3 Yrityskuva

Yrityksen kaluston kunto on toisen vastaajan mielestä tyydyttävää. Toinen vastaajista ei tiedä kaluston kuntoa.

Yhteistyökumppanit ovat saaneet yrityksestä ja sen toiminnasta positiivisen että neutraalin kuvan. Vapaaseen kommenttikenttään kommentoitiin, että tuhkalannoitus on onnistunut hyvin.

## 7 Pohdinta

Asiakastyytyväisyyskysely onnistui mielestäni erittäin hyvin. Vastausprosentti oli riittävä, mutta sähköpostikyselyssä olisi toivottu hieman parempaa vastausmäärää. Kyselyn vastausprosentit jakavat ne kahteen eri luokkaan. Postin kautta lähetetty paperikysely tuotti hyvän vastausprosentin, kun taas sähköpostilla lähetetty kysely heikomman. Syyt paperisen kyselylomakkeen hyvään vastausprosenttiin voivat olla seuraavat: paperinen lomake, valmiiksi maksettu postimaksu, vastaajien kesken arvottava palkinto ja parempi tavoitettavuus. Sähköpostikysely taas sai heikon vastausprosentin. Syynä tähän voi olla se, että yrityksen sähköposti tunnistaa kyselyn roskapostiksi, vastaaja ei halua käyttää työaika kyselyyn, kiinnostus kyselyä kohtaan on pieni tai kyselyyn osallistuva ei ole töissä (lomat, sairauslomat jne).

Vastausprosenttia olisi ehkä pystytty korottamaan, jos kysely olisi lähetetty uudelleen. Tämä jäi kuitenkin suorittamatta, koska tätä ei muistettu ottaa huomioon ennen kuin tuloksia alettiin tarkastaamaan ja kirjaamaan ylös. Tutkimusvaiheessa, jossa huomataan heikko vastausprosentti, voi olla tarpeellista miettiä onko tutkimusmenetelmä oikea. Etenkin yhteistyökumppaneiden vähäisen lukumäärän vuoksi olisi haastattelu voinut toimia paremmin. Tällöin tutkimuksessa olisi hyödynnetty kvalitatiivista (laadullista) sekä kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusta. Mikäli tutkimus toistettaisiin, yksityisten asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattaisiin määrällisellä menetelmällä, eli kyselylomaketta hyödyntäen. Yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyden mittaamiseen käytettäisiin laadullista menetelmää, eli haastattelua.

## 7.1 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan siten, että tutkimukseen valittiin kaikki yksityiset asiakkaat ja yhteistyökumppanit ajanjaksolta 1.1.2014–30.4.2016. Yrityksen asiakasmäärät olivat sen verran pienet, että kokonaisotanta oli mahdollista. Vastausprosentti oli postikyselyssä hyvä (46,7 %) ja sähköpostikyselyssä hieman heikompi (28,6 %).

Tilastollisesti luotettavuutta on vaikea testata, koska kyselyyn osallistui määrällisesti pieni joukko asiakkaita. Testiin valittiin koko perusjoukko ja aikaväliksi hieman yli kaksi vuotta. Näin voidaan todeta, että otoskoon suuruuteen ei olisi voitu vaikuttaa, ja testiin valittiin paras mahdollinen otantamenetelmä. Vaikka kokonaisvastausprosentti 43,2 oli hyvä, ongelmaksi muodostui vastausten jakautuminen eri palveluihin. Tästä syntyi havaintoaineisto, jonka pohjalta tehdyt tilastolliset testit eivät antaneet tilastollisesti luotettavaa tulosta. Tätä pohdittiin yhdessä tilastotieteen lehtorin kanssa.

Koska tilastollisia testejä ei pystytty suorittamaan, pohdittiin testin luotettavuutta arvosanoja vertailemalla. Pääasiassa kaikki palvelut saivat kiitettäviä arvosanoja. Huomionarvoista on se, että tuhkalannoituksen (9,6) ja muiden metsäpalveluiden (8,1) keskiarvosanojen välinen ero on suurin – 1,5. Tämä voi johtua mm. siitä, että muissa palveluissa on laadullisesti poikkeava palvelu tai yhdellä huonolla arvostuksella on liian suuri painoarvo. Jotta arvosanojen ero voitaisiin selvittää, tarvittaisiin jatkotutkimus.

Keskinäistä arvosanojen vertailua voidaan myös hyödyntää vertaillessa yksityisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden arvosanoja. Yhteistyökumppanit antoivat tuhkalannoistuksesta 8,5, kun taas yksityiset asiakkaat arvosanan 9,6. Tässä huomataan 1,1 arvostuksen ero. Lisäksi sama ero syntyy kommunikoinnista, jossa yhteistyökumppanit antoivat 7,5 ja yksityiset asiakkaat 8,6. Syynä tähän voi olla se, että yhteistyökumppanit ovat alan ammattilaisia, ja heidän laatuksiteerit ovat korkeammat kuin yksityisillä asiakkailla.

Keskinäisistä vertailuista voidaan todeta, että keskiarvosanat noudattavat pääasiassa yhtenäistä linjaa. Pieniä eroja on kuitenkin havaittavissa. Sitä ei voida kuitenkaan tietää, onko erot tilastollisesti merkittäviä vai ei.

Kaikki asiakkaat ja yhteistyökumppanit käytiin läpi kirjanpidosta yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tällöin virheenmahdollisuus on ollut olemassa, koska kirjanpito oli paperisessa muodossa. Pyrittiin olemaan mahdollisimman tarkkoja ja käymään kirjanpito läpi aikajärjestyksessä, kirjaten samalla asiakkaat Excel-sovellukseen.

Kun vastauksia käsiteltiin, jokainen paperinen lomake kirjattiin Excel-sovellukseen. Tässä vaiheessa virheen mahdollisuus on ollut olemassa, mutta tätä pyrittiin minimoimaan siten, että käytiin vastauslomakkeen vastaukset kahden kertaan läpi varmistaen, ettei virhettä ole syntynyt. Avoimien kysymysten tulkitseminen oli joskus haastavaa, koska vastaajan käsiala oli epäselvä.

Kyselylomakkeen kysymykset valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta tutkimuksen tavoite saadaan mahdollisimman hyvin täytettyä. Kyselyyn vastanneet asiakkaat vaikuttivat antavan rehellisen vastauksen. Heillä oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jota varten piti täyttää yhteystiedot erilliseen arvontakuponkiin. Arvontakuponkit laitettiin omaan nippuunsa, eikä niitä yhdistetty vastauksiin. Näin taattiin kaikkien vastaajien anonyymisyys vastauksia käsitellessä.

## **7.2 Johtopäätelmät**

Kyselyn kysymykset mittasivat oikeita asioita. Vastauksia saatiin kaikkiin tutkimusongelmiin. Saatiin selville, että asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin (keskiarvosana), yritys huomioi asiakkaan tarpeet ja toiveet niin hyvin kuin kykenee sekä yhteistyökumppaneiden näkemys yrityksen suorittamasta työstä on hyvä (tuhkalannoituksesta). Yhden tutkimusongelman vastaukset jäivät kuitenkin hieman vajanaiseksi. Kyselyllä ei saatu vastauksia siihen, minkälainen on muiden palveluiden taso yhteistyökumppaneiden mielestä.

Kyselyllä saatiin selville, että yrityksen palvelut ovat kiitettävällä/hyvällä tasolla. Näin ollen yrityksellä ei ole välttämätöntä tarvetta kehittää palveluitaan, vaan on hyvä säilyttää nykyinen laatutaso. Pienyrityksen ei ole välttämättä järkevää lähteä kehittämään toimivia palveluitaan korkeammaksi, sillä tämä vaatisi huomattavan paljon resursseja. Koskaan ei voida päästä yhdessä palvelussa täyteen kymppiin tai täydelliseen kokonaistyytyväisyyteen.

Jatkuvan tyytyväisyysseurannan pohjana toimii valmiiksi tehdyt kyselylomakkeet. Nämä ovat nopeasti tulostettavissa ja lähetettävissä. Kyselyjen vastaukset pystytään tuomaan Excel -sovellukseen ja vertaamaan niitä edellisiin vastauksiin. Ongelmana kuitenkin on yrittäjän kova kiire. Hänellä ei välttämättä ole aikaa suorittaa ylimääräisiä töitä. Mikäli yrittäjällä kuitenkin tulee hiljaisempia työkausia, halutessaan hän voi suorittaa kyselyn uudelleen ja jatkaa tyytyväisyyden seuranta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia pystytään käyttämään markkinoinnissa mm. paikallislehtimainonnassa tai yrityksen kotisivuilla. Tällöin mainonnassa tulee mainita tutkimus ja otoskoko, jonka perusteella kyseinen arvio on saatu. Asiakkaiden tyytyväisyysmainonnalla voidaan mahdollisesti kasvattaa asiakasmääriä – etenkin uusia asiakkaita, jotka ovat harkinneet yrityksen palveluita, mutta eivät vielä ole rohjenneet ostaa niitä.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat ilmoittivat ostavansa yrityksen palveluita tulevaisuudessakin. Näin voidaan ajatella, että asiakkaat ovat ainakin jonkin asteisesti uskollisia yritykselle. Asiakasuskollisuuden vahvuutta on vaikea arvioida tämän kyselyn pohjalta, sillä ei voida tietää käyttääkö asiakas myös muiden yrityksen tarjoamia palveluita. Yritys ei ole kehittänyt kanta-asiakas tyyppistä asiakassuhdetta pitkäaikaisille asiakkaille. Itse en osaa sanoa, onko tähän myöskään tarvetta.

Tämä opinnäytetyö tuo yritykselle mahdollisuuden aktiiviseen asiakastyytyväisyyden seurantaan sekä mahdollisuuden kehittää mainontaa monipuolisemmaksi tuomalla siihen asiakastyytyväisyyden numeroita. Uskon myös, että tie-

tämällä asiakkaiden suhtautumisen sekä tyytyväisyyden, yrittäjän itsevarmuus tehtyyn työhön kasvaa.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinonen, J. Mäntyneva, M & Wrangé K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kainuun metsänparannus T:mi. 2017. Yrityksen verkkosivut.  
<http://www.kainuunmetsanparannus.com/>. 7.3.2017.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Puuntuottaja.com. 2017. <http://www.puuntuottaja.com/suometsa-kasvuun-tuhkalannoituksella/>. 28.2.2017.

Rantala, S. 2014. Metsäkoulu. Porvoo: Metsäkustannus Oy.

Rope, T. 2007. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino oy.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## KYSELYLOMAKE ASIAKKAILLE

## YLEISTIETOA YRITYKSESTÄ

Vastatkaa kysymyksiin rastittamalla vaihtoehtonne.

1. Mistä kuulitte ensimmäistä kertaa Kainuun metsänparannus T:mi:stä?

- ☐ Paikallislehdestä
- ☐ Internetistä
- ☐ Ystäviltä/tutuilta
- ☐ Muualta, Mistä? \_\_\_\_\_

2. Milloin ostitte palvelun ensimmäistä kertaa?

Vuonna: \_\_\_\_\_

3. Tiesittekö, että yrityksellä on sekatavarakauppa KMP-myymälä?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

## METSÄTYÖT

*Ympyröikää sopivin vaihtoehto (kouluarvosana) ja kirjoittakaa vapaaehtoinen perustelu. Mikäli ette ole ostanut kyseistä palvelua, ohittakaa kysymys.*

3. Mitä mieltä olette Kainuun metsänparannuksen kautta tehtyyn puukauppaan?

Tyytymätön	4	5	6	7	8	9	10	Tyytyväinen
------------	---	---	---	---	---	---	----	-------------

Perustelu:

---

---

---

---



2 / 5

4. Mitä mieltä olette Kainuun metsänparannuksen suorittamasta puunkorjuusta?

<b>Tyytymätön</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Tyytyväinen</b>
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	--------------------

**Perustelu:**

---

---

---

---

5. Miten tyytyväinen olette Kainuun metsänparannuksen suorittama tuhkalannoitukseen?

<b>Tyytymätön</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Tyytyväinen</b>
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	--------------------

**Perustelu:**

---

---

---

---

6. Mitä mieltä olette Kainuun metsänparannuksen suorittamasta metsäojitus suunnitelmasta tai ojituksesta?

<b>Tyytymätön</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Tyytyväinen</b>
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	--------------------

**Perustelu:**

---

---

---

---

3 / 5

7. Mitä mieltä olette Kainuun metsänparannuksen suorittamasta nuoren metsän kunnostuksesta ja taimikonhoidosta?

Tyytymätön	4	5	6	7	8	9	10	Tyytyväinen
------------	---	---	---	---	---	---	----	-------------

**Perustelu:**

---

---

---

---

8. Mitä mieltä olette Kainuun metsänparannuksen muusta palvelusta, jota ei yllä olevissa kysymyksissä mainittu? Muu, mikä?

Tyytymätön	4	5	6	7	8	9	10	Tyytyväinen
------------	---	---	---	---	---	---	----	-------------

**Perustelu:**

---

---

---

---

**YRITYKSEN PALVELUOSAAMINEN**

*Ympyröikää vastauksenne. Perustelu on vapaaehtoista.*

9. Mitä mieltä olette yrityksen kommunikoinnista Teidän kanssanne? (mm. työn aloituksen informoiminen, muutokset aikataulussa)

Tyytymätön	4	5	6	7	8	9	10	Tyytyväinen
------------	---	---	---	---	---	---	----	-------------

**Perustelu:**

---

---

---

10. Miten yritys on onnistunut Teidän tarpeiden ja toiveiden huomioinnissa? (Jos ette ole esittänyt toiveita, voitte ohittaa kysymyksen.)

Tyytymätön	4	5	6	7	8	9	10	Tyytyväinen
------------	---	---	---	---	---	---	----	-------------

**Perustelu:**

---

---

---

**YRITYSKUVA**

*Rastittakaa näkemyksenne.*

**11. Yrityksen kokonaiskuva**

- ☐ Kokonaiskuva yrityksestä ja sen toiminnasta on positiivinen.
- ☐ Kokonaiskuva yrityksestä ja sen toiminnasta on neutraali.
- ☐ Kokonaiskuva yrityksestä ja sen toiminnasta on negatiivinen.

**12. Yrityksen suositteleminen**

- ☐ Suosittelen mielelläni yrityksen palveluja muille.
- ☐ En halua suositella yrityksen palveluja muille.

**13. Ostaisitko tulevaisuudessa Kainuun metsänparannuksen metsäpalveluja?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

**14. Vapaa sana (risut ja ruusut)**

---

---

---

---

---

---

*Kiitos vastauksistanne!*

# Tyytyväisyyskysely Kainuun metsänparannus T:mi:lle

Tyytyväisyyskysely aikaväliltä 1.1.2014 - 30.4.2016.

**\*Pakollinen**

## 1. Valitse organisaationne. \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ [Redacted]
- ☐ [Redacted]
- ☐ [Redacted]
- ☐ [Redacted]
- ☐ [Redacted]
- ☐ [Redacted]
- ☐ [Redacted]

## 2. Mitä palveluja ostitte Kainuun metsänparannukselta? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ Tuhkalannoitus
- ☐ Metsäojitus
- ☐ Puunkorjuu
- ☐ Nuoren metsän kunnostus ja taimikonhoito
- ☐ Maanmuokkaus
- ☐ Istutus ja kylvö

## METSÄTYÖT

---

## 3. Yrityksen suorittaman työnjäljen laatu. (Kouluarvosana)

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

**4. Vapaaehtoinen kommentti työnjäljestä:**

---

---

---

---

---

**5. Puustovauriot elävissä puissa ja juuristoissa myös urapainauumat***Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Työkohteelta ei lyödy puustovaurioita eikä urapainauumia.
- ☐ Työkohteelta löytyy yksittäisiä puustovaurioita ja urapainauumia.
- ☐ Työkohteelta löytyy runsaasti puustovaurioita ja urapainauumia.
- ☐ En ole käynyt katsomassa puustovaurioita ja urapainauumia.

**6. Työn ajoitus vuodenaikaan nähden ottaen huomioon työkohteen korjuukelpoisuus***Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Työt ajoitetaan hyvin.
- ☐ Työt ajoitetaan tyydyttävästi.
- ☐ Työt ajoitetaan huonosti.
- ☐ En osaa sanoa.

**7. Mahdollisen varastopaikan kunto ja siisteys työkohteella***Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Varastopaikat ovat hyvässä kunnossa ja siistit.
- ☐ Varastopaikat ovat tyydyttävässä kunnossa ja kohtuullisen siisti.
- ☐ Varastopaikat ovat huonossa kunnossa ja epäsiistit.
- ☐ En ole nähnyt varastopaikkojen kuntoa.

**8. Yrityksen kaluston soveltuvuus työkohteisiin***Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Kalusto on liian suurta.
- ☐ Kalusto on sopivaa.
- ☐ Kalusto on liian pientä.
- ☐ En tiedä kaluston kokoa.

**9. Ympäristön ja tärkeiden luontokohteiden huomioiminen.***Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Ympäristö ja tärkeät luontokohteet huomioidaan hyvin.
- ☐ Ympäristö ja tärkeät luontokohteet huomioidaan tyydyttävästi.
- ☐ Ympäristö ja tärkeät luontokohteet huomioidaan huonosti.
- ☐ En tiedä, kuinka työkohteilla on huomioitu ympäristö.

**10. Tiedonkulku yrityksen ja teidän välillä. (Kouluarvosana)***Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ 4  
☐ 5  
☐ 6  
☐ 7  
☐ 8  
☐ 9  
☐ 10

**11. Miten kehittäisit Kainuun metsänparannuksen ja Teidän välistä tiedonkulkua?**

---

---

---

---

---

**YRITYKSEN PALVELUOSAAMINEN**

---

**12. Yrityksen omatoimisuus.***Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Yritys kykenee toimimaan omatoimisesti annetuilla ohjeilla.  
☐ Yritys tarvitsee silloin tällöin lisäneuvoja ja ohjeistusta.  
☐ Yritys ei kykene toimimaan omatoimisesti ja tarvitsee jatkuvasti ylimääräisiä neuvoja ja ohjeistusta.  
☐ En osaa sanoa.

**13. Yrityksen työntekijöiden ammattitaito.***Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Työntekijät ovat ammattitaitoisia.  
☐ Työntekijöiltä uupuu ammattitaitoa.  
☐ Työntekijät eivät ole ammattitaitoisia.  
☐ En osaa sanoa.

**14. Yrityksen joustavuus äkillisissä muutoksissa, esimerkiksi työkohteen vaihtuminen.***Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Yritys kykenee joustamaan hyvin.  
☐ Yritys kykenee joustamaan heikosti.  
☐ Yritys ei kykene joustamaan yhtään.  
☐ En osaa sanoa.

**YRITYSKUVA**

---

**15. Yrityksen kaluston kunto.***Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Hyväkuntoista  
☐ Tyydyttävää  
☐ Huonokuntoista  
☐ En tiedä kaluston kuntoa

**16. Kokonaiskuva yrityksestä ja sen toiminnasta.***Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Positiivinen  
☐ Neutraali  
☐ Negatiivinen

**17. Vapaa sana (risut ja ruusut).**

---

---

---

---

---

**Kiitos!**

---

Palvelun tarjoaa



Google Forms



## HYVÄ KAINUUN METSÄNPARANNUKSEN YHTEISTYÖKUMPPANI!

Olen Joni Komulainen ja opiskelen Joensuussa Karelia-ammattikorkeakoulussa metsätalousinsinööriksi. Teen opinnäytetyötäni Kainuun metsänparannus T:mi:lle.

Kyselyn tarkoitus on selvittää tyytyväisyyttänne metsäpalveluiden laatuun sekä saada palautetta tehdystä työstä. Näin voimme kehittää palveluita vastaamaan asiakkaiden mieltymyksiä.

Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, joka on lähetetty kaikille metsäpalvelun ostaneille yhteistyökumppaneille 1.1.2014–30.4.2016 aikana. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tutkimukselliseen tarkoitukseen. Tuloksia tarkastelee ainoastaan tutkija.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan kysymyksiin alla olevasta linkistä 15.6.2016 mennessä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Tutkimus valmistuu syyskuussa 2016, ja se julkaistaan yhdessä muiden opinnäytetöiden kanssa Theseus.fi-verkkosivulla. Tämän jälkeen voitte käydä tutustumassa opinnäytetöihin ja sen tuloksiin.

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

Joni Komulainen

044-